

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

STELLA MARIS MARICATO DE SOUZA

TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS
O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em Eventos

BAURU

2024

STELLA MARIS MARICATO DE SOUZA

TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS

O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em Eventos

**Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Mídia e Tecnologia (PPGMiT) –
FAAC – UNESP – Bauru para
obtenção do título de Mestre em
Mídia e Tecnologia, sob a
orientação da Professora Doutora
Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro**

BAURU

2024

Souza, Stella Maris Maricato de.

Transformando Experiências: O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em Eventos/ Stella Maris Maricato de Souza. – Bauru, 2025

59 f.

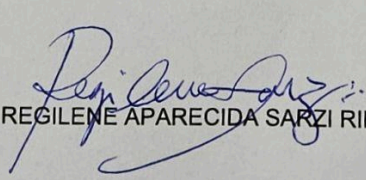
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Regilene Sarzi

1. Marketing Sensorial. 2. Mostras de Arte Imersivas. 3. Experiência do Espectador. 4. Van Gogh. 5. Monet. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE STELLA MARIS MARICATO DE SOUZA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de março do ano de 2025, às 14h, no(a) Sala de reuniões da STAEPE FAAC, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de STELLA MARIS MARICATO DE SOUZA, intitulada **TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em Eventos**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professor Doutor BRUNO JARETA DE OLIVEIRA (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS (Participação Presencial) do(a) Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação / Universidade do Estado de Minas Gerais. Após a exposição pela mestrandia e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professora Doutora REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todas as pessoas que colaboraram direta e indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho e possibilitaram que eu concluísse meu mestrado. Gostaria de expressar minha gratidão da seguinte forma:

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, professora Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro, por confiar em mim e pelo apoio constante ao longo deste processo. Sua orientação e incentivo foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo, desde as primeiras etapas até a sua conclusão. Sou grata também pela dedicação em compartilhar seu conhecimento e experiência, uma verdadeira guia em minhas orientações.

Não posso deixar de expressar minha gratidão aos professores e à minha instituição de ensino, a UNESP - FAAC, pela oportunidade de participar do programa de Mestrado em Mídia e Tecnologia. Durante este período, fui enriquecida com conhecimentos que transcendem a simples academia, aperfeiçoando-me para enfrentar os desafios do mundo profissional, acadêmico e pessoal.

À minha família, em especial, meus pais e irmão, expresso minha profunda gratidão por seu apoio e acreditação incondicional ao longo de toda a minha jornada acadêmica e pessoal. O amor e incentivo foram fundamentais para meu crescimento.

Por fim, gostaria de agradecer aos colegas e amigos que adquiri durante o programa, e às minhas amigas pessoais. Suas palavras de encorajamento foram verdadeiramente inspiradoras.

A todos mencionados acima, meu mais sincero agradecimento. Sem o apoio e contribuições de vocês, nada disso seria possível.

SOUZA, S. M. M. de. **Transformando Experiências** O Papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em Eventos (Bauru - SP), 2025, 59 páginas. Dissertação (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Prof. Dr^a. Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro, Bauru, 2025.

RESUMO

Este estudo explora como o marketing sensorial e a arte imersiva se interconectam para criar experiências profundas e envolventes. O estudo examina o impacto da arte imersiva, destacando a transformação da percepção artística tradicional para uma interação mais ativa e emocional. A análise aborda conceitos centrais como interatividade, imersão e interação, discutindo como esses elementos redefinem a experiência do espectador e trazem alguns meios de inclusão e acessibilidade. O marketing sensorial é apresentado como uma estratégia que ativa os sentidos para criar conexões emocionais e aumentar o engajamento, destacando sua aplicação na criação de experiências diferenciadas e memoráveis. O presente estudo inclui como corpus do estudo mostras artísticas imersivas, como "Vincent – Paisagens de Van Gogh" e "Paisagens Impressionistas de Monet", que utilizam tecnologias avançadas para transformar a forma como o público interage com a arte, refletindo tanto as possibilidades criativas quanto os desafios da modernidade líquida. Como resultado, compreendemos as diversas formas de aplicação de marketing sensorial e sua utilização em mostras imersivas, criando uma diferente conexão com o espectador.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Mostras de Arte Imersivas, Experiência do Espectador, Vang Gogh, Monet.

ABSTRACT

This study explores how sensory marketing and immersive art interconnect to create deep and engaging experiences. The research examines the impact of immersive art, highlighting the transformation from traditional artistic perception to a more active and emotional interaction. The analysis addresses key concepts such as interactivity, immersion, and interaction, discussing how these elements redefine the spectator's experience and introduce some ways of inclusion and accessibility. Sensory marketing is presented as a strategy that activates the senses to create emotional connections and increase engagement, emphasizing its application in crafting unique and memorable experiences. This study includes as its corpus immersive art exhibitions such as "Vincent – Van Gogh Landscapes" and "Impressionist Landscapes by Monet", which use advanced technologies to transform the way the public interacts with art, reflecting both the creative possibilities and the challenges of liquid modernity. As a result, we understand the various ways sensory marketing can be applied and its use in immersive exhibitions, creating a different kind of connection with the viewer.

Keywords: Sensory Marketing, Immersive Art Exhibitions, Spectator Experience, Van Gogh, Monet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DA PERCEPÇÃO À EXPERIÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA CRIAÇÃO DE AMBIENTES IMERSIVOS	12
2.1 Se conectando à obra	12
2.1.1 A Imersão	13
2.1.2 A Interação	14
2.1.3 A Interatividade	15
2.2 O Marketing Sensorial	16
2.2.1 Tato	18
2.2.2 Olfato	19
2.2.3 Paladar	20
2.2.4 Visão	21
2.2.5 Audição	22
2.3 Acessibilidade	23
2.4 A Mostra Imersiva	25
2.4.1 Van Gogh	28
2.4.2 Monet	29
3 ESTUDO DE CASO	31
3.1 "Vincent – Paisagens de Van Gogh"	32
3.2 "Paisagens Impressionistas de Monet"	38
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
4.1 O Estudo	53
4.2 Para a Autora	55
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma análise sobre o papel do marketing sensorial na criação de ambientes imersivos em eventos, destacando sua influência na percepção e experiência do público. Com o avanço das tecnologias e o crescente interesse por vivências interativas, as estratégias de marketing têm se voltado para abordagens que envolvem os sentidos, proporcionando conexões profundas entre o espectador e a obra ou organização. Dentro desse contexto, o estudo explora os conceitos de imersão, interação e interatividade, fundamentais para a compreensão da forma como o público se engaja com as experiências sensoriais.

Além disso, o trabalho se fundamenta nas teorias de autores como Oliver Grau, Zygmunt Bauman e Henry Jenkins. Grau, em sua obra sobre a estética da imersão, “Arte virtual: da ilusão à imersão” (2003), destaca a evolução das experiências digitais imersivas e seu impacto na percepção do público. Bauman, em “Modernidade líquida” (2021) e “44 cartas do mundo líquido moderno” (2010), por sua vez, aborda a fluidez das relações humanas na modernidade líquida, o que transforma a maneira como as experiências sensoriais podem proporcionar uma sensação de conexão, ainda que temporária. Jenkins, em “Cultura da Conexão” (2022) e “Cultura da Convergência” (2022), contribui para a discussão ao falar sobre a convergência midiática, um conceito essencial para entender como a interatividade e a imersão se conectam nas experiências contemporâneas, principalmente em ambientes digitais.

O marketing sensorial, como foco da estratégia, utiliza estímulos direcionados aos cinco sentidos – a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar – para criar associações emocionais e reforçar a identidade de uma marca ou experiência. Durante as campanhas de marketing, essa abordagem tem se mostrado eficaz na construção de memórias duradouras e na diferenciação de produtos e serviços no mercado. A partir do uso de elementos sensoriais, as organizações conseguem despertar emoções e criar vínculos significativos com seus consumidores, gerando maior envolvimento e engajamento.

Dentre as diversas aplicações do marketing sensorial, as mostras imersivas representam um fenômeno crescente na contemporaneidade, permitindo que o público experimente obras de arte de maneira inovadora e envolvente. Em vez de apenas observar pinturas em exposições convencionais, os visitantes são inseridos em ambientes que combinam projeções em grande escala, trilhas sonoras

envolventes e outros recursos sensoriais, proporcionando uma vivência diferenciada e interativa. Esse modelo tem se popularizado mundialmente, atraindo diferentes públicos e expandindo as possibilidades de eventos artísticos.

Nos últimos anos, o público tem demonstrado uma aceitação crescente por eventos que incorporam elementos sensoriais, tornando-se uma tendência amplamente utilizada por marcas e organizadores. Essa transformação reflete um desejo do consumidor moderno por experiências imersivas que vão além do convencional, promovendo uma conexão mais profunda com as mensagens transmitidas.

O fenômeno atual da popularização do marketing sensorial em eventos que proporcionam um circuito artístico, pode ser compreendido a partir do comportamento do público, que busca vivências memoráveis e sensações únicas. Em um cenário saturado de estímulos visuais e informativos, o apelo aos sentidos se destaca como uma estratégia poderosa para captar e manter a atenção. Eventos que utilizam aromas exclusivos, sons envolventes, iluminação estratégica e interações táteis proporcionam um engajamento emocional significativo, tornando-se altamente compartilháveis nas redes sociais e ampliando seu alcance. Dessa forma, o marketing sensorial não apenas aprimora a experiência do participante, mas também fortalece a identidade da marca e gera impacto duradouro.

Como corpus deste estudo, realiza-se uma análise descritiva das mostras imersivas de Van Gogh, intitulada "Vincent – Paisagens de Van Gogh", e Monet, "Paisagens Impressionistas de Monet", realizadas no shopping Iguatemi de São José do Rio Preto, em 2022 e 2023, respectivamente. Essas exposições foram criadas com o objetivo de proporcionar uma experiência sensorial imersiva. As mostras foram projetadas para integrar projeções digitais em alta definição, som envolvente, aromas e elementos interativos, permitindo que os visitantes se envolvessem diretamente com as obras, com uma abordagem inovadora que combinava arte, tecnologia e estímulos sensoriais. A análise visa entender como esses eventos utilizaram estratégias de marketing sensorial para estimular os cinco sentidos dos espectadores, criando uma imersão que vai além da simples contemplação das obras, ampliando sua percepção e interação com as criações dos artistas. O estudo investiga como os recursos sensoriais, como a música, os efeitos visuais e as projeções de grande escala, foram utilizados para fortalecer a conexão

emocional e cognitiva do público com as paisagens de Van Gogh e Monet, explorando novas formas de estímulo para uma experiência multisensorial.

Além disso, a análise leva em consideração o papel desses eventos no cenário cultural contemporâneo e sua relação com o marketing sensorial, como uma ferramenta estratégica para atrair, engajar e fidelizar públicos diversos. As mostras de Van Gogh e Monet não apenas destacaram as obras desses grandes mestres, mas também utilizaram essas exposições como um ponto de encontro entre arte e inovação tecnológica, tendência atual do marketing sensorial. O estudo examina como essas experiências sensoriais foram projetadas com imersão e fortalecem a identidade das marcas por trás das exposições, utilizando as obras de arte como veículos para conectar emocionalmente os espectadores e estimular o compartilhamento nas redes sociais. O marketing sensorial se tornou, assim, uma ferramenta para ampliar o alcance desses eventos, ao criar uma experiência memorável que perdura na mente do público, incentivando-o a se envolver com a obra e a organização de maneira mais significativa e pessoal.

Ademais dos aspectos tecnológicos e sensoriais, este estudo também aborda a acessibilidade nas exposições imersivas, analisando como esses eventos têm buscado tornar a experiência artística mais inclusiva para diferentes perfis de público. A aplicação de recursos táteis, olfativos, legendas, sinalização tátil e adaptações para pessoas com deficiência física ou neurodivergentes será explorada, destacando como a acessibilidade pode contribuir para uma democratização da arte e uma maior participação de grupos historicamente excluídos do consumo cultural. Dessa forma, a pesquisa investiga não apenas a inovação e o impacto mercadológico dessas exposições, mas também sua capacidade de ampliar o acesso à arte para um público mais amplo e diverso.

Por fim, nas considerações finais, este estudo discute a importância do marketing sensorial como uma ferramenta para a criação de experiências imersivas e sua relevância para o mercado contemporâneo, especialmente na criação de experiências que vão além do tradicional e incentivam o envolvimento emocional do público. A partir da análise das mostras de Van Gogh e Monet, evidencia-se como as organizações e as instituições culturais podem se beneficiar dessa estratégia para fortalecer sua comunicação, gerar experiências mais impactantes e construir uma identidade diferenciada no mercado. Ao destacar a aplicabilidade do marketing sensorial em diferentes setores, como arte, entretenimento e varejo, este trabalho

contribui para a ampliação do debate sobre o potencial do marketing sensorial como uma estratégia, sugerindo que o uso criativo dos sentidos pode transformar a maneira como o público se conecta com as organizações e o conteúdo.

2 DA PERCEPÇÃO À EXPERIÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA CRIAÇÃO DE AMBIENTES IMERSIVOS

Nas últimas décadas, a arte contemporânea tem passado por uma transformação significativa, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais. As mostras imersivas emergiram como uma forma inovadora de exposição artística, permitindo aos espectadores não apenas observar, mas também participar ativamente das obras. Essas mostras proporcionam uma experiência sensorial que pode ser completa, combinando elementos visuais, auditivos e, por vezes, táteis, para envolver o público de uma nova maneira, também profunda e emocional.

O conceito de imersão na arte vai além da simples visualização. Ele busca criar um ambiente em que o espectador e a obra se integrem, permitindo uma fusão entre os dois. Esse tipo de experiência complementa a percepção tradicional da arte, que é muitas vezes baseada na contemplação. Ao invés disso, a arte imersiva convida os espectadores a ingressarem em universos criados pelos artistas, quando a cada movimento e escolha do visitante formam a sua interação com a obra.

Para entender o impacto e a essência das mostras imersivas, é preciso explorar os significados de interatividade, imersão e interação. Estes conceitos são os pilares nos quais a experiência imersiva se baseia e determina a profundidade da conexão entre a obra e o espectador. Em sequência, no item "1.1 Se conectando com a obra", desta pesquisa, são discutidos estes fundamentos, começando pela interatividade, passando pela imersão e chegando à interação.

Ademais, discutimos sobre o marketing sensorial e o marketing em si, trazendo a ideia e exemplificação de consumo de experiência por meio da conexão da arte com os sentidos humanos.

Por fim, entendemos como os conceitos de interatividade, imersão e interação, juntamente ao marketing sensorial, criam uma mostra imersiva.

2.1 Se conectando à obra

A interatividade refere-se à capacidade da obra de responder às ações do espectador, criando um diálogo dinâmico e fluido. A imersão, por sua vez, envolve a criação de um ambiente envolvente que captura completamente os sentidos do espectador, transportando-o para uma realidade alternativa. Finalmente, a interação aborda a relação ativa e participativa entre o espectador e a obra, enfatizando o papel do público na co-criação da experiência artística.

Estes conceitos desafiam as fronteiras tradicionais da arte, propondo novas formas de envolvimento e participação. Segundo Oliver Grau:

Os artistas da mídia representam um novo tipo de artistas, que não somente anuncia o potencial estético dos métodos avançados de criação de imagem e formula opções de percepção e posições artísticas nessa revolução, como também pesquisa especificamente formas inovadoras de interação e design de interface, contribuindo, como artistas e cientistas, para o desenvolvimento da mídia em áreas-chave. Arte e ciência, mais uma vez, aliam-se a serviço dos métodos mais complexos de produção de imagens. (GRAU, 2003, p.16).

Com essa perspectiva, examinamos como as mostras imersivas estão abrindo caminhos para a experiência artística contemporânea, criando uma nova forma de conexão, também profunda e significativa, entre a obra e o espectador.

2.1.1 A Imersão

Imersão é um conceito que envolve a completa absorção de um indivíduo em um ambiente ou experiência, de modo que a percepção do mundo real se mistura ou é temporariamente substituída pela realidade apresentada. Na obra "Arte Virtual da Ilusão à Imersão" (2003), o escritor Oliver Grau explora a imersão no contexto da arte digital e da realidade virtual, destacando como essas formas de arte criam ambientes envolventes que capturam os sentidos do espectador. Grau argumenta que a imersão vai além da observação, envolvendo a criação de experiências que são tão convincentes para que o espectador sinta-se parte integrante do universo criado pela obra.

Para o autor, a imersão é alcançada através de elementos visuais, auditivos e táteis que envolvem o espectador de forma holística. A sensação de “estar dentro” da obra de arte, quando os limites entre o mundo real e o virtual se desvanecem, é fundamental para a experiência imersiva. Criando um espaço em que o espectador pode explorar, interagir e se afetar emocionalmente pela obra.

Por outro lado, Zygmunt Bauman, em "44 Cartas do Mundo Líquido Moderno" (2010), aborda a imersão a partir de uma perspectiva sociológica e filosófica, explorando como as experiências imersivas refletem as características da modernidade líquida. Bauman descreve a modernidade líquida como uma era de constante mudança e fluidez, em que as estruturas sociais e as identidades pessoais estão em estado de permanente transformação. Dessa maneira, podemos interpretar a imersão como uma forma de escape da realidade, proporcionando ao indivíduo uma experiência de estar em “outro local”.

O sociólogo sugere que as experiências imersivas, sejam elas artísticas ou tecnológicas, oferecem um refúgio da superficialidade da vida cotidiana. Elas permitem que os indivíduos se desconectem das pressões e ansiedades do mundo líquido moderno e se entreguem a uma experiência que parece mais real e significativa. Assim, a imersão não é apenas uma característica da arte digital, mas também uma resposta às condições sociais e culturais da contemporaneidade.

Desta maneira, podemos entender a imersão como uma experiência profundamente envolvente que transcende a simples visualização passiva, criando uma conexão emocional e sensorial intensa entre o indivíduo e a experiência, envolvendo totalmente o espectador.

2.1.2 A Interação

A interação é o envolvimento ativo e participativo entre um indivíduo e um ambiente, objeto ou outro indivíduo. Explorando a interação no contexto da arte digital e virtual e destacando como essas formas de arte transformam o espectador de um observador passivo para um participante ativo, o autor, Oliver Grau (2003) argumenta que a interação é um elemento central na experiência da arte imersiva, pois permite que o espectador influencie e altere a obra em tempo real. Criando um diálogo dinâmico entre a obra e o espectador, modificando e criando uma nova forma de experiência artística única.

Para o pesquisador, a interação é uma característica distintiva da arte virtual que a diferencia das formas tradicionais de consumo. Através de interfaces digitais e tecnologias interativas, o usuário pode navegar, explorar e manipular a obra de arte, o que intensifica a experiência imersiva. Esse nível de engajamento transforma a atividade, a estética e a percepção do espectador sobre o papel da arte e do artista.

Também podemos compreender o termo interação, a partir de uma perspectiva sociológica, observando como as relações humanas e sociais são moldadas na modernidade líquida. Por este ângulo, Bauman (2010) descreve a sociedade contemporânea como caracterizada por relações fluidas e temporárias, em que as conexões humanas são frequentemente efêmeras e superficiais. Nesse contexto, a interação assume uma importância crucial, pois representa os esforços dos indivíduos para criar vínculos e significados em um mundo em que as estruturas sociais tradicionais estão em constante mudança.

O autor polonês sugere que a interação na modernidade líquida é marcada por uma busca constante por novas conexões e experiências, refletindo a fluidez e a incerteza da vida moderna. As tecnologias digitais e as redes sociais, por exemplo, oferecem plataformas para interações rápidas e frequentes. Essas interações podem proporcionar uma sensação de imediatismo e presença, mas também podem faltar em profundidade e permanência.

Unindo ambas perspectivas, podemos entender a interação como um processo que envolve engajamento ativo e participativo, tanto na arte quanto na vida social. Logo, podemos notar que a interação na arte transforma a experiência do espectador, permitindo uma co-criação dinâmica da obra, refletindo nas características fluidas e mutáveis da modernidade líquida, o que pode gerar a construção de significado e identidade.

2.1.3 A Interatividade

Baseado na obra "Arte Virtual - da Ilusão à Imersão" (2003), de Oliver Grau, a interatividade é um conceito fundamental na compreensão da arte virtual e imersiva. O professor discute interatividade como a capacidade de uma obra de arte de permitir ao espectador não apenas observar, mas também participar ativamente no processo artístico. Isso significa que o espectador pode influenciar, modificar ou interagir com a obra de arte de outras maneiras significativas.

Na visão do autor, a interatividade não é apenas uma característica técnica, mas também uma transformação da relação tradicional entre o espectador e a obra de arte.

Além disso, o escritor destaca que a interatividade na arte virtual implica um nível de imersão mais profundo. O envolvimento ativo do espectador pode levar a uma sensação de presença dentro da obra, em que a distinção entre a realidade física e a realidade virtual se torna mais difusa. Esse aspecto imersivo da interatividade é crucial para compreender como a arte virtual pode criar novas formas de experiência estética e emocional.

O historiador da arte ainda destaca a obra *Osmose*¹ (1995), realizada pela artista canadense Char Davies, apresentada em 2002 no *Barbican Gallery* em Londres, na forma de uma instalação de um ambiente em 3D imersivo e interativo,

¹ Disponível < <https://www.immersence.com/osmose/> > Acesso em: 19 maio 2024.

personalizado em tempo real por meio de um aparelho que media a respiração do visitante:

Quanto mais intensamente o participante estiver envolvido de forma interativa e emocional em uma realidade virtual, menos o mundo gerado por computador parecerá uma construção; pelo contrário será interpretado como uma experiência pessoal. [...] A maneira com que *Osmose*² torna real a “realidade virtual” é a força da obra; ao mesmo tempo nutre reservas e pressentimentos com relação à possível manipulação futura da emotividade dos observadores através das imagens. Embora seja apenas uma ilusão técnica, a obra *Osmose* sugere visualmente uma biosfera em que, por exemplo, as pessoas que normalmente evitariam ficar embaixo da água têm reações fóbicas. (GRAU, 2003, p.229).

Em conclusão, a interatividade é a capacidade de engajar o espectador de maneira ativa e participativa, possibilitando um novo processo dinâmico e imersivo que envolve diretamente o espectador no ato criativo.

2.2 O Marketing Sensorial

O Marketing é um campo de atuação bastante variável e que visa criar valor para os clientes e consumidores, indo além da simples venda de produtos ou serviços. Segundo a *American Marketing Association* (AMA)³, o marketing é uma atividade abrangente que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Essa definição destaca a importância de entender e satisfazer as necessidades do público-alvo, reconhecendo que o marketing não se limita apenas à transação comercial, mas busca estabelecer conexões duradouras com os consumidores.

Durante sua evolução, o marketing passou por diferentes fases, conforme descrito por Philip Kotler em seu livro “Administração de Marketing” (2019). No Marketing 1.0, as empresas estavam centradas na produção e nos produtos, com foco na massificação da divulgação. No Marketing 2.0, surge a noção de entender e atender às necessidades dos consumidores, com a segmentação de mercado como uma estratégia-chave. Com o crescimento da internet e da sociedade digital, o Marketing 3.0 reconhece os consumidores como seres humanos únicos, promovendo a personalização e a humanização das marcas.

O Marketing 4.0, consolidou a transição para a economia digital e conectada. Nessa fase, as empresas passaram a adotar uma abordagem mais inclusiva e social, reconhecendo a hiperconectividade e o papel das novas tecnologias na

² Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=54O4VP3tCoY>> Acesso em: 19 maio 2024.

³ Disponível <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

experiência do consumidor. Contudo, com o avanço da inteligência artificial, da automação e da análise de dados em tempo real, o Marketing 4.0 já não representa o estágio mais atual.

Conforme o autor, em seu livro “Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade” (2021), atualmente vivemos na era do Marketing 5.0, caracterizada pelo uso intensivo de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, big data e internet das coisas, para oferecer experiências altamente personalizadas e preditivas. Nessa nova abordagem, a tecnologia não substitui a humanização do marketing, mas potencializa a capacidade das marcas de compreender e antecipar as necessidades dos consumidores. O foco está na combinação entre a empatia humana e a precisão digital, permitindo interações mais relevantes e significativas em um cenário cada vez mais dinâmico.

No contexto dos eventos, o Marketing 5.0 transforma a experiência do público ao integrar tecnologias avançadas para criar interações mais imersivas e personalizadas. A inteligência artificial e a análise de dados possibilitam a segmentação precisa dos participantes, oferecendo conteúdos e atividades sob medida para cada perfil. Além disso, recursos como realidade aumentada, realidade virtual e reconhecimento facial aprimoram o engajamento, proporcionando experiências inovadoras antes, durante e após os eventos. Com a automação e o uso de *chatbots*, a comunicação torna-se mais eficiente, facilitando desde o atendimento ao participante até a coleta de feedbacks em tempo real. Dessa forma, o Marketing 5.0 eleva a personalização e a interatividade nos eventos, tornando-os mais dinâmicos e impactantes.

Para isso, as organizações se utilizam de diferentes formatos que o Marketing pode tomar, nomeados: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Inbound Marketing; Outbound Marketing; Marketing de Relacionamento; Marketing de Produto; Marketing de Guerrilha; Marketing Viral; Marketing Empresarial; Endomarketing; Marketing Social; Marketing Pessoal; Marketing Interativo; Trade Marketing; Marketing Multinível; Marketing Sensorial. Sendo este último, uma nova proposta de consumo de experiência, por meio da interatividade e imersão.

De acordo com Schmitt (1999), o marketing sensorial é uma estratégia de engajamento que se baseia na ativação dos sentidos humanos para influenciar as percepções e decisões dos consumidores. Ao estimular o tato, olfato, paladar, visão

e audição, cria-se uma experiência que visa estabelecer uma conexão emocional entre a organização e o público-alvo.

Essa abordagem cria uma atmosfera envolvente e personalizada, em que cada sentido é cuidadosamente considerado para amplificar a percepção do cliente, criando uma maior relação com a organização e seus produtos. Por exemplo, ao utilizar fragrâncias específicas em um ambiente de varejo, uma organização pode relacionar memórias e emoções positivas dos consumidores, associando essas sensações à sua marca.

Segundo a entidade PUCRS (2021), essa estratégia vai além da exposição visual ou verbal da organização, buscando envolver os consumidores em uma experiência multisensorial que os estimule de diferentes maneiras. Ao trabalhar em conjunto com outros elementos do marketing, como branding e comunicação, o marketing sensorial pode auxiliar as organizações a diferenciar seus produtos e serviços, criando uma identidade única e memorável para a marca.

Ao adotar o marketing sensorial, as organizações podem criar vínculos emocionais fortes com os clientes, o estímulo ao desejo de compra e a fidelização do público-alvo. Além disso, essa abordagem permite explorar os produtos além de suas características funcionais, agregando valor por meio de experiências sensoriais significativas.

Desta maneira, podemos concluir que o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta para as marcas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, oferecendo aos consumidores uma experiência que vai além do produto em si, gerando conexões emocionais profundas com seu público-alvo, impulsionando o engajamento ou as vendas.

2.2.1 Tato

O sentido do tato pode ser incorporado ao marketing sensorial de várias maneiras. Ao criar ambientes confortáveis e acolhedores para os clientes, as organizações podem estimular sensações de bem-estar e conforto, com satisfação do consumidor e conexão emocional com a marca. Além disso, permitir que os clientes interajam fisicamente com os produtos, como experimentar tecidos ou testar produtos, pode influenciar positivamente sua percepção, engajamento e intenção de compra.

A Apple⁴, representado pela figura 1, é uma marca referência em marketing sensorial, que utiliza o estímulo tátil para gerar uma experiência única para seus usuários, pensando e projetando detalhes de textura, peso e conforto para os seus produtos. *iPhone*, *IPad*, *Mac*, *Apple Watch* e acessórios são planejados criar uma sensação de ‘marca Apple’ a serem manuseados por seus clientes, diferenciando-se da concorrência e agregando valor de experiência.



Figura 1

fonte: www.apple.com/br/shop

2.2.2 Olfato

No contexto do marketing sensorial, o olfato desempenha um papel significativo na criação do *branding* de uma organização. Os odores podem retomar lembranças e emoções instantâneas nos consumidores. Por exemplo, ao entrar em uma padaria e sentir o aroma de pão recém-assado, os clientes são incentivados a comprar. Isso demonstra como os cheiros podem ser associados à experiência de compra e interação com uma organização.

Utilizando essa estratégia, a agência de publicidade de Amsterdã, TBWA\Neboko, criou a campanha “*Smell Like McDonald’s*”⁵ para o McDonald’s veiculada na Holanda, nas cidades de Utrecht e Leiden. A proposta é que os consumidores reconheçam a marca por meio do cheiro e da memória olfativa, em peças de mídia *OOH* (*out of home*) amarelas e vermelhas, como na figura 2, que

⁴ Disponível <<https://www.apple.com/br/shop/buy-iphone>> Acesso em: 06 jun. 2024.

⁵ Disponível <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/smells-like-mcdonalds/>> Acesso em: 03 jun 2024..

não possuíam logo ou maior caracterização da organização. As famosas batatas fritas estavam escondidas em um compartimento interno das peças e seu cheiro era espalhado pela rua.

As peças publicitárias foram estrategicamente posicionadas próximas às unidades de McDonald's, para que os clientes pudessem consumir após serem impactados pelo olfato.



Figura 2

Fonte: Matéria publicada pelo Clube de Criação

2.2.3 Paladar

Mesmo em ambientes em que o paladar não está diretamente envolvido, como consultórios médicos ou salões de beleza, a utilização do paladar como parte do marketing sensorial pode ser eficaz. Ao oferecer pequenas degustações ou snacks aos clientes, as organizações podem criar uma experiência agradável durante a espera, associando a marca a sensações positivas. Transformando, inclusive, experiências que poderiam ser classificadas em negativas, como, por exemplo, a espera para atendimento. Essa abordagem sutil contribui para melhorar a percepção do cliente sobre a marca e aumentar a sua satisfação.

O Starbucks é uma empresa que utiliza muito o paladar a seu favor. Em setembro de 2023, a marca celebrou 20 anos desde o lançamento global de sua bebida registrada, o *Pumpkin Spice*⁶, como na figura 3. A bebida retornou às lojas

⁶ Disponível

<<https://historias.starbucks.com/br/press/2023/starbucks-celebra-20-anos-do-iconico-pumpkin-spice-com-o-retorno-da-bebida-para-o-brasil-na-primavera/>> Acesso em: 05 jun. 2024.

brasileiras de forma limitada, durante e primavera, com três edições: *Pumpkin Spice Latte*, *Pumpkin Spice Frappuccino* e *Iced Pumpkin Spice Latte*⁷.



Figura 3

Fonte: www.historias.starbucks.com

2.2.4 Visão

Dentro do marketing sensorial, a visão desempenha um papel importante na criação de uma identidade visual marcante para a organização. Através do uso de cores, fontes, embalagens e outros elementos visuais, as organizações podem comunicar sua identidade e valores de forma eficaz. Por exemplo, organizações como Coca-Cola e McDonald's são reconhecidas por suas combinações de cores distintas, que se tornaram parte integrante de sua identidade visual e contribuem para o reforço de sua marca em seus consumidores.

A campanha da Nike⁸ *"Write the future"*⁹, lançada para a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, apresenta um vídeo repleto de estrelas do futebol, com os principais nomes da marca no momento, Didier Drogba, Fabio Cannavaro, Wayne Rooney, Franck Ribéry, Ronaldinho Gaúcho e Cristiano Ronaldo, mostrando como seus feitos em campo poderiam influenciar suas carreiras e o mundo. A campanha atinge as memórias afetivas de assistir e torcer pelo futebol de forma conjunta,

⁷ Disponível

<<https://www.starbucks.com/menu/product/418/hot?parent=%2Fdrinks%2Fhot-coffees%2Fflattes>>

Acesso em: 05 jun. 2024.

⁸ Disponível <<https://mantosdofutebol.com.br/2014/02/comercial-nike-escreva-o-futuro-write-future/>>

Acesso em: 03 de junho de 2024.

⁹ Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE>> Acesso em: 01 de junho de 2024.

gerando emoções e recordações. A publicidade, representada na figura 4, foi vencedora do *Grand Prix no Cannes Lion* em 2011.



Figura 4

Fonte: plataforma *Youtube*, canal Estadão.

2.2.5 Audição

A audição também pode ser utilizada de forma estratégica no marketing sensorial, a música pode remeter a uma ampla gama de emoções e associações nos consumidores. Ao selecionar cuidadosamente a trilha sonora de um ambiente, as organizações podem criar atmosferas específicas que influenciam o humor e o comportamento dos clientes. Por exemplo, músicas relaxantes podem ser usadas em spas para criar uma sensação de tranquilidade, enquanto ritmos animados podem ser tocados em lojas de varejo para aumentar a energia e o entusiasmo dos clientes. Essa abordagem ajuda as organizações a moldar a experiência do cliente e a promover associações positivas com a marca.

A Pajaris Moda Praia, uma grife praiana inovadora e aberta a tendências, aplica a estratégia de Marketing Sensorial por meio da audição criando *playlists* agregando um conceito aos seus produtos: biquínis, maiôs e saídas de praia. Utilizando a plataforma *Spotify*, a marca criou 3 seleções de músicas¹⁰: “*Time to*

¹⁰ Disponível <<https://open.spotify.com/user/0e698y8fi27oyw3ojez9in575>> Acesso em: 08 de junho de 2024.

*Shine by Pajaris*¹¹, *“Beach, Please! By Pajaris”*¹² e *“Beach Club Pajaris”*¹³, como a figura 5, que os consumidores, além de ouvir nas lojas físicas, podem continuar com a sensação criada pela marca em outros momentos.

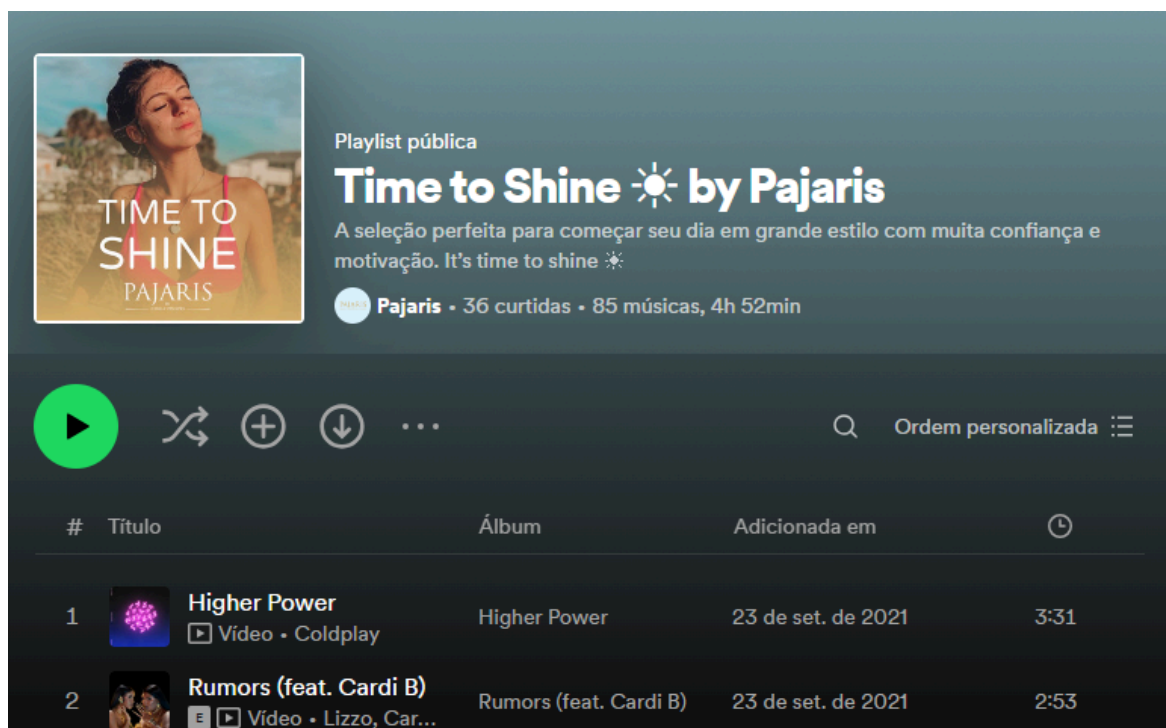


Figura 5

Fonte: Plataforma *Spotify*

2.3 Acessibilidade

A acessibilidade em eventos tem ganhado crescente importância, buscando garantir que diferentes públicos possam vivenciar experiências culturais de forma inclusiva. O marketing sensorial desempenha um importante papel nesse cenário, ao incorporar elementos que vão além do estímulo visual, abrangendo sentidos como tato, audição, olfato e até paladar. Essa abordagem sensorial diversificada permite uma comunicação mais ampla e efetiva, tornando os eventos imersivos acessíveis para diversos públicos.

¹¹ Disponível

<https://open.spotify.com/playlist/6vPAAuuqihjGWcPzGTQeoS?go=1&sp_cid=5059f9ac406c5bb940a8097da8378f6c&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=c2824b48be0f402d> Acesso em: 08 de junho de 2024.

¹² Disponível <<https://open.spotify.com/playlist/1ocgojnT6BfMphpf7y9gxs>> Acesso em: 08 de junho de 2024.

¹³ Disponível <<https://open.spotify.com/playlist/5iDcDpGWkrOuBxfV9uCu4Q>> Acesso em: 08 de junho de 2024.

Para pessoas com deficiência visual, por exemplo, recursos táteis, trilhas sonoras descritivas e a incorporação de aromas podem criar uma experiência envolvente. A substituição de elementos visuais por descrições auditivas detalhadas não apenas informa, mas transporta o público para dentro da narrativa do evento. Já para pessoas com deficiência auditiva, os estímulos visuais e táteis, como vibrações sincronizadas com sons e a utilização de luzes dinâmicas, oferecem alternativas sensoriais que enriquecem a interação com o espaço e com a mensagem transmitida.

Além disso, a aplicação de aromas selecionados pode influenciar a percepção e a memorização do evento, beneficiando todos os participantes. Essa integração sensorial também promove uma comunicação mais inclusiva, ao explorar múltiplos canais de estímulo.

Um exemplo deste tipo de interação foi a exposição "*Sensorium: The Museum of Senses*"¹⁴, presente em várias cidades pelo mundo, que oferece uma experiência multissensorial focada na exploração dos cinco sentidos. A mostra permite que visitantes toquem superfícies texturizadas, experimentem mudanças de temperatura e percebam diferentes aromas e sons. Para pessoas com deficiência visual, os estímulos táteis e olfativos oferecem uma forma envolvente de interação, enquanto para o público com deficiência auditiva, luzes sincronizadas com elementos vibratórios tornam a experiência inclusiva e significativa.

Outro ponto relevante é a possibilidade de interação tátil com elementos artísticos. A experiência de tocar em objetos que reproduzem texturas inspiradas nas obras de arte permite que visitantes cegos ou com baixa visão compreendam a essência artística de forma significativa. Como destaca Pine e Gilmore (1998), "experiências sensoriais não apenas capturam a atenção do público, mas criam memórias profundas e transformadoras que engajam de maneira única".

Conforme ressalta Schmitt,

O marketing experiencial se diferencia ao engajar os sentidos, emoções e intelecto do consumidor, fornecendo uma abordagem imersiva que conecta profundamente os indivíduos com as mensagens transmitidas. Ele não se limita a comunicar informações; busca criar ambientes ricos em estímulos. Isso é particularmente relevante em eventos culturais, onde a combinação de estímulos sensoriais oferece um meio poderoso para inclusão e acessibilidade. Quando bem executado, o marketing sensorial permite que públicos diversos compartilhem significados e memórias em experiências comuns. (SCHMITT, 1999, p.45)

¹⁴ Disponível <<https://swissfamilyfun.com/sensorium-museum/>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

Ao adotar o marketing sensorial com essa perspectiva acessível, os organizadores de eventos não apenas ampliam seu público, mas também demonstram um compromisso ético com a inclusão, tornando o espaço cultural mais democrático.

2.4 A Mostra Imersiva

As mostras imersivas representam uma criação no campo das exposições artísticas e culturais, em que o público é envolvido de maneira profunda e de diferentes formas, utilizando diversas tecnologias e estímulos sensoriais. Esses eventos transcendem a visualização de obras de arte, criando ambientes em que os espectadores são imersos em uma experiência sensorial completa, que envolve visão, som, tato, e, em alguns casos, até olfato e paladar. Ao criar uma interação direta com o espaço e as obras, as mostras imersivas geram uma nova forma de como a arte e a cultura são percebidas e vivenciadas, proporcionando uma novo meio de conexão emocional e cognitiva..

O conceito de imersão nas artes e nas mídias não é novo, foi amplamente explorado por Oliver Grau em sua obra *“Virtual Art: From Illusion to Immersion”* (2003). O autor explica que a imersão é uma técnica que tem sido utilizada ao longo da história da arte para envolver os espectadores, criando uma sensação de presença em um espaço virtual ou ilusório. O escritor sugere que, através da imersão, as fronteiras entre o espectador e a obra se tornam fluidas, permitindo uma experiência em que a obra se torna um ambiente ao invés de um objeto isolado. As mostras imersivas modernas expandem esse conceito, utilizando tecnologias avançadas como realidade virtual, projeções 360° e áudio espacializado para criar experiências em que o espectador é completamente envolvido e muitas vezes participa ativamente da narrativa ou ambiente criado.

Um exemplo notável pelo seu aspecto de imersão é *“The Infinite”*¹⁵, uma exposição que utiliza a realidade virtual para transportar os visitantes para dentro da Estação Espacial Internacional (ISS). Através de uma combinação de projeções em larga escala, efeitos sonoros realistas e uma experiência de realidade virtual, os visitantes podem explorar a ISS como se estivessem a bordo, flutuando em gravidade zero, observando a Terra de uma perspectiva única, e interagindo com o ambiente espacial de maneira envolvente. A exposição não apenas oferece uma

¹⁵ Disponível <<https://theinfiniteexperience.world/>> Acesso em: 05 de julho de 2024.

visão espetacular do espaço, mas, também, permite que os visitantes vivenciem o cotidiano dos astronautas, participando de atividades que simulam experimentos científicos e missões extraveiculares.

"The Infinite" exemplifica como as mostras imersivas podem expandir as fronteiras da experiência humana, proporcionando ao público uma sensação de presença em ambientes que seriam inacessíveis de outra forma. A imersão oferecida por essa exposição vai além da observação, ela convida o público a participar ativamente, criando uma experiência em que a separação entre espectador e participante é indefinida. Essa imersão se alinha com o conceito de Oliver Grau (2003) sobre a dissolução das fronteiras entre o espectador e a obra, criando uma realidade alternativa em que o público se torna parte integrante da narrativa.

Além disso, *"The Infinite"* exemplifica a teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2010), na medida em que oferece uma experiência temporária e intensa refletindo a busca contemporânea por experiências significativas em um mundo em constante mudança. A exposição, em que a experiência espacial é vivida de maneira intensa, captura o espírito de uma era quando as experiências são valorizadas por sua intensidade. A mostra também reflete a maneira como a tecnologia redefine a forma como nos conectamos com o mundo, oferecendo novas formas de exploração e compreensão que, embora transitórias, deixam um impacto duradouro na percepção dos visitantes.

Em suma, *"The Infinite"* demonstra como as mostras imersivas utilizam a tecnologia para criar experiências profundamente envolventes que não apenas entretêm, mas também educam e transformam a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor. Ao fazer isso, essas mostras capturam as dinâmicas da modernidade líquida, oferecendo momentos de conexão intensa em um mundo em que as experiências são rápidas, mas poderosamente significativas.

Bauman (2021), em sua teoria da modernidade líquida, fornece um argumento interessante ao fenômeno das mostras imersivas. Em um cenário em que as estruturas sociais e as identidades estão em constante fluxo, os eventos imersivos refletem essa fluidez ao oferecer experiências que são temporárias e mutáveis. Essas exposições se alinham com a ideia de uma realidade em que as experiências são rápidas e o valor reside na intensidade do momento vivido, ao invés de uma permanência estática. A imersão, nesse contexto, não apenas oferece

uma fuga temporária da realidade, mas também exemplifica a maneira como as pessoas na modernidade líquida buscam experiências que são intensamente envolventes e que oferecem uma forma de conexão em um mundo cada vez mais fragmentado.

Essas mostras imersivas, muitas vezes, exploram a sensorialidade e a interatividade para criar um vínculo emocional mais profundo entre o espectador e a obra de arte. Este vínculo é acentuado pela sensação de ser envolvido, não apenas fisicamente, mas emocionalmente e intelectualmente, em um ambiente que se adapta e responde ao indivíduo. A transitoriedade dessas experiências também reflete a natureza da modernidade líquida descrita por Bauman (2021), em que o fixo e a permanência são substituídos pela mudança constante e pela busca de novas formas de viver e experienciar o mundo.

As mostras imersivas também destacam o poder da tecnologia na transformação da arte e da cultura. Através da realidade aumentada, projeções digitais, sensores de movimento e outras inovações, estas exposições oferecem novas formas de interação na relação entre a arte e o público. Além disso, elas desafiam as noções tradicionais de autoria e de espaço expositivo, permitindo que a arte seja experimentada em ambientes mais fluidos e dinâmicos. Esta democratização do espaço artístico e a possibilidade de múltiplas interpretações e interações alinhadas com as ideias de Bauman (2003), que observa uma sociedade em que as fronteiras são cada vez mais borradas e em que a flexibilidade e a adaptabilidade são essenciais. De acordo com o autor:

O mundo que chamo de “líquido” porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza nem conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança: as modas que seguimos e os objetos que despertam nossa atenção (uma atenção, aliás, em constante mudança de foco, que hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distancia das coisas e acontecimentos que nos instigam hoje); as coisas que sonhamos e que tememos, aquelas que desejamos e que odiamos, as que nos enchem de esperanças e as que nos enchem de aflição. (BAUMAN, 2010, p.7)

Assim, as mostras imersivas podem ser vistas como uma manifestação artística e cultural da modernidade líquida, em que a experiência sensorial e emocional se torna central, e quando a imersão se torna um meio de navegar pelas incertezas e mudanças rápidas do mundo contemporâneo. Elas capturam o espírito de um tempo em que a arte e a tecnologia se entrelaçam para criar novos modos de interação e percepção, refletindo tanto as possibilidades quanto os desafios de viver

em uma era de constante transformação. Ao envolver o público em experiências que são ao mesmo tempo únicas e temporárias, as mostras imersivas permitem que os visitantes explorem novas formas de sentir, pensar e conectar-se com o mundo, proporcionando uma nova experiência que é, ao mesmo tempo, pessoal mas pode ser universalmente compartilhável.

2.4.1 Van Gogh

A exposição "Vincent – Paisagens de Van Gogh" foi realizada no Shopping Iguatemi, em São José do Rio Preto, em 2022, e proporcionou uma experiência imersiva que mergulhou o público no universo das paisagens pintadas por Vincent Van Gogh. Essa mostra destacou a genialidade do artista, explorando como ele utilizou a cor, a luz e a forma para capturar a natureza de uma maneira única e emocionalmente intensa.

"Vincent – Paisagens de Van Gogh" foi projetada para permitir que os visitantes pudessem admirar as paisagens icônicas de Van Gogh de uma forma envolvente e interativa. A exposição buscou transmitir a essência da visão do artista sobre o mundo natural, mostrando como suas paisagens não eram apenas representações do ambiente ao seu redor, mas também reflexos de suas emoções e de seu estado psicológico. O objetivo central foi proporcionar uma compreensão da relação entre Van Gogh e a natureza, e como essa relação se manifestou em sua arte.

Organizada de maneira a guiar os visitantes através das diferentes fases da carreira de Van Gogh, a exposição apresentou uma evolução cronológica de suas paisagens. Iniciando com as obras mais sombrias de sua fase inicial na Holanda, quando o artista focou em cenas rurais, a mostra avançou para suas criações mais vibrantes na França, neste momento, as cores intensas e as pinceladas expressivas dominaram suas paisagens. Cada seção da exposição foi concebida para destacar a mudança na técnica e na paleta de cores de Van Gogh, refletindo sua jornada artística e pessoal.

A exposição no Shopping Iguatemi de São José do Rio Preto incorporou tecnologias inovadoras para melhorar a experiência dos visitantes. Projeções em grande escala permitiram uma análise detalhada das obras, enquanto áudios com narrações sobre a vida de Van Gogh e suas cartas ao irmão Theo adicionaram um contexto emocional. A experiência foi ainda mais aprofundada com o uso de

realidade aumentada, que permitiu aos visitantes "entrarem" nas paisagens, oferecendo uma perspectiva imersiva que conectava o público diretamente ao mundo visual de Van Gogh.

"Vincent – Paisagens de Van Gogh" demonstrou a importância das paisagens na obra do artista, evidenciando como elas serviram como um meio de expressão de seus sentimentos e pensamentos. A exposição revelou como Van Gogh transformou cenas do cotidiano em obras profundamente emocionais e impactantes, capturando a beleza e a complexidade da natureza. Ela destacou a habilidade única de Van Gogh de fundir o mundo externo com sua experiência interna, criando uma arte que o público contemporâneo continua a se identificar.

A exposição foi uma oportunidade de vivenciar a arte de Van Gogh de uma maneira além contemplação, permitindo uma conexão íntima e pessoal com o trabalho do artista.

2.4.2 Monet

A exposição "Paisagens Impressionistas de Monet" foi realizada no Shopping Iguatemi, em São José do Rio Preto, em 2023, e ofereceu ao público uma imersão no mundo das paisagens criadas por Claude Monet, um dos principais nomes do Impressionismo. A mostra destacou a criatividade de Monet na captura da luz e das cores, revelando como suas paisagens revolucionaram a pintura ao retratar a natureza de maneira vibrante e dinâmica.

"Paisagens Impressionistas de Monet" foi criada para os visitantes vivenciarem o estilo único de Monet, que capturava a beleza única e detalhada da natureza em diferentes momentos do dia e em diversas condições atmosféricas. A mostra procurou transmitir a sensibilidade do artista em relação à luz e à cor, mostrando como ele desafiou as convenções artísticas da época para criar uma nova forma de ver o mundo. O objetivo central foi proporcionar uma compreensão mais profunda da técnica impressionista e da importância das paisagens na obra de Monet.

A exposição foi organizada de forma a guiar os visitantes através de várias fases da carreira de Monet, destacando suas obras mais emblemáticas. Desde as cenas aquáticas dos jardins de *Giverny* até as paisagens urbanas de Paris e as vistas rurais da Normandia, o evento mostrou um grande panorama do desenvolvimento artístico do artista. Cada seção foi projetada para demonstrar as

diferentes técnicas que Monet utilizou para capturar as variações de luz e cor, refletindo sua preferência em retratar a natureza em seu estado mais puro e inconstante.

"Paisagens Impressionistas de Monet" incorporou diversas tecnologias para enriquecer a experiência dos visitantes. Projeções em alta definição permitiram que o público observasse os detalhes das pinceladas e as sutilezas das cores de Monet. Além disso, áudios narrativos forneciam contexto sobre a vida do artista e a evolução de seu estilo, ajudando os visitantes a entenderem melhor o impacto do Impressionismo na história da arte. A realidade aumentada também foi utilizada para criar uma experiência imersiva, quando os visitantes podiam "caminhar" pelos jardins de Giverny ou "estar" nas paisagens retratadas por Monet, sentindo-se parte de suas obras.

A exposição destacou a importância de Claude Monet como um pioneiro do Impressionismo, movimento artístico francês surgido no final do século XIX, mostrando como suas paisagens transformaram a percepção artística do tempo e da natureza. As obras do pintor, com seu foco na captura do momento fugaz e na representação das mudanças na luz, desafiaram as técnicas tradicionais e abriram caminho para uma nova forma de expressão artística. A exposição ressaltou como o artista, através de suas paisagens, conseguiu transmitir uma visão do mundo que é ao mesmo tempo realista e poética, capturando a essência efêmera da natureza.

O evento foi uma oportunidade de explorar a genialidade de Monet e de se conectar emocionalmente com suas paisagens, que continuam a inspirar e fascinar espectadores ao redor do mundo.

3 ESTUDO DE CASO

Os eventos imersivos dedicados a Van Gogh e Monet oferecem uma forma de interação com a arte que possibilita para que o público vivencie suas obras de maneira sensorial e envolvente. Essas exposições não se limitam à contemplação visual das pinturas, para isso, utilizam tecnologia e estratégias de marketing sensorial para recriar a atmosfera que inspirou os artistas, permitindo que os visitantes se sintam parte e, até mesmo, “dentro” de suas paisagens.

Van Gogh e Monet são dois nomes que, apesar de pertencerem a movimentos distintos, compartilham uma abordagem singular na representação da natureza. Um dos principais artistas do Impressionismo, Monet, vivenciou o movimento artístico que revolucionou a pintura ao priorizar a captação da luz, das cores e das impressões momentâneas da paisagem, em vez de detalhes realistas, buscava captar as alterações da luz e das cores em diferentes momentos do dia. Já Van Gogh, era um artista pós-impressionista, movimento que surgiu ao final do século XIX e início do século XX como uma evolução do Impressionismo e, embora tenha mantido algumas características impressionistas, buscou maior expressão emocional e estrutura em suas obras utilizando pinceladas marcantes e cores vibrantes para expressar emoções intensas. Suas obras não apenas retratam o ambiente ao redor, mas também refletem seus estados psicológicos e percepções subjetivas da realidade. Essa característica torna suas pinturas particularmente adequadas para a experiência imersiva, pois permitem que os espectadores sintam e as experienciem de maneira multissensorial.

A colaboração entre arte e tecnologia tem possibilitado uma ressignificação das formas de apreciação artística. Com o uso de projeções digitais, realidade aumentada, sons ambientes e até mesmo estímulos olfativos, os eventos imersivos criam um universo no qual os espectadores podem "entrar" nas obras, percorrendo os campos de trigo de Van Gogh ou atravessando as pontes dos jardins de Monet em Giverny. Essas inovações não apenas ampliam a acessibilidade da arte para novos públicos, mas também proporcionam uma experiência memorável e envolvente, que vai além da observação estática de uma tela em um museu tradicional.

O marketing sensorial desempenha um papel fundamental na construção dessas experiências. Ao estimular múltiplos sentidos, ele aprofunda a conexão emocional do visitante com a obra e cria memórias mais duradouras. No caso das

exposições analisadas, os organizadores utilizaram elementos visuais, sonoros e até mesmo táteis para reforçar a identidade das mostras e maximizar o impacto sobre o público. Projeções de alta definição permitiram a visualização das pinceladas detalhadas dos artistas, enquanto trilhas sonoras e narrações contextualizaram a história por trás das pinturas, tornando a experiência mais envolvente.

Além disso, a utilização da tecnologia em eventos culturais como esses, reflete uma tendência crescente no campo da arte e do entretenimento. A digitalização das exposições não apenas torna possível a recriação de cenários icônicos, mas também amplia o alcance dessas mostras para diferentes perfis de público, incluindo aqueles que podem não ter contato frequente com museus e galerias de arte. Dessa forma, a tecnologia atua como uma ponte entre o legado artístico e as novas gerações, possibilitando um diálogo dinâmico entre tradição e inovação.

Nesta sessão, a análise descritiva das exposições "Vincent – Paisagens de Van Gogh" e "Paisagens Impressionistas de Monet" explora como esses eventos utilizaram a fusão entre arte, tecnologia e marketing sensorial para criar experiências transformadoras. Ao examinar os elementos presentes em cada ambiente das mostras, é possível compreender como a estética e a técnica desses pintores foram reinterpretadas no contexto imersivo, oferecendo ao público não apenas uma nova maneira de apreciar suas obras, mas também uma vivência sensorial única e memorável.

Além disso, esta sessão também abordará a questão da acessibilidade nas exposições imersivas, analisando as estratégias adotadas para garantir que um público mais amplo possa usufruir dessas experiências. A inclusão de recursos como táteis, olfativos, legendas e espaços adaptados, é parte fundamental na democratização do acesso à arte, ampliando a participação de pessoas com diferentes necessidades e promovendo uma experiência mais inclusiva para todos.

3.1 “Vincent – Paisagens de Van Gogh”

A exposição “Vincent – Paisagens de Van Gogh”, realizada no Shopping Iguatemi de São José do Rio Preto em janeiro e fevereiro de 2022, proporcionou uma imersão profunda no universo das paisagens de um dos maiores artistas da arte pós-impressionista. Por meio de recursos tecnológicos inovadores, como projeções de grande escala e realidade aumentada, os visitantes foram convidados

a vivenciar as paisagens de Van Gogh de maneira interativa, proporcionando uma nova perspectiva sobre as obras do artista.

A exposição não só ilustrou a evolução técnica e estética do pintor, mas também revelou o vínculo entre sua arte e seu estado psicológico, permitindo aos visitantes uma compreensão mais intensa de sua jornada artística e pessoal. A mostra, inspirada nas cinco telas mais famosas do artista, contou com recursos visuais, sons e aromas, o visitante pode conhecer a trajetória de trinta e sete anos do pintor e dos trinta e oito lugares em que morou (sendo em quatro diferentes países) por meio de suas impressões do mundo e trechos de suas cartas pessoais, apresentadas por narrador em off (apenas o som).

Para isso foi criado um circuito com oito diferentes cenários ambientados com as paisagens de Van Gogh e, em cada espaço, diferentes experiências ao som de trechos de suas cartas ao irmão Theo e à sua cunhada Johanna. São eles: Campo de Trigo com Corvo, Labirinto Flor de Íris (Irises como referência), Praça da Amendoeira, Banho de Lua (obra de referência, *Starry Night Over the Rhone*), Sinfonia da Noite Estrelada (inspirada na tela Noite Estrelada), Foto Pintada e Bosque de Espelhos, além da recepção do evento e do corredor entre os ambientes, que também eram personalizados com a vida do artista.

A análise a seguir dos cenários propostos pelo evento busca compreender as principais características, uso da cor, da luz e das formas expressivas e a visão única da natureza do artista com o uso da tecnologia e do marketing sensorial, proporcionando uma nova experiência para o espectador.



Figura 6

Fonte:

<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2023/10/08/experiencia-imersiva-paisagens-de-van-gogh-h-e-atracacao-em-praia-grande-sp.ghtml>



Figura 7

Fonte:

<https://www.atribuna.com.br/variedades/programa-se/viagem-imersiva-na-vida-e-na-obra-de-um-genio-s-o-atrac-es-em-shopping-do-litoral-de-sp-1.387141>

A recepção do evento (Figura 6) foi personalizada na temática das obras, utilizando cores nos tons de azul e amarelo e um postal em grande escala que Van Gogh enviou para seu irmão mais novo, Théo, em que podemos ver selos personalizados com a figura do artista (Figura 7). Neste momento o visitante inicia seu contato com as obras e a experiência imersiva.



Figura 8

Fonte: arquivo pessoal

Na primeira sala do evento, “Campo de Trigo”, havia uma projeção de uma das obras mais famosas de Van Gogh (Figura 8), “Campo de Trigo com Corvos”, de 1890, que se movimentava e trazia “vida” para o ambiente. Com áudio de um narrador em off e o aroma de trigo, o espectador ouviu uma leitura da carta que o artista enviou para seu irmão e se imergiu no momento de dor em angústia em que o quadro foi retratado.



Figura 9

Fonte:

<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2022/06/15026832-a-exposicao-paisagens-de-van-gogh-chega-ao-s-hopping-recife.html>



Figura 10

Fonte:

<https://jeonline.com.br/noticia/28110/shopping-iguate-mi-alphaville-recebe-exposicao-vincent--paisagens-de-van-gogh>

O segundo ambiente do evento, chamado “Labirinto de Flor de Íris”, fazia uma alusão a obra *Irises* (1889), com representações das flores de forma bem grande (Figura 9) e espalhadas pela sala (Figura 10), fazendo com que o espectador passeasse por meio deste jardim sentindo o aroma das flores e ouvindo sobre como o artista retratava a natureza.



Figura 11

Fonte:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cultura/2021/07/803143-praia-de-belas-shopping-inaugura-mostra-vincent--paisagens-de-van-gogh.html



Figura 12

Fonte: arquivo pessoal

Em “Praça da Amendoeira” (Figura 11), um espaço em referência a obra “Amendoeira em Flor” (1890) que foi presente de Van Gogh para seu irmão e

cunhada que acabaram de ter seu sobrinho, havia bancos de madeira onde o visitante podia sentar para admirar a beleza da amendoeira florida no meio da sala (Figura 12) e ouvir um trecho das cartas do artista em que ele contava o quanto estava feliz e animado em ser tio.

Na próxima sala, o visitante entrava no ambiente “Banho de Lua”, em referência à obra “Noite de Verão” (1888) que estava ampliada e projetada pelo cenário, onde o visitante andava e podia ver as luzes cintilantes das estrelas, o que inspirou o artista a realizar essa pintura criando uma realidade única e luminosa.



Figura 13

Fonte:

<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Arte/noticia/2022/03/sp-ganha-duas-mostras-sensoriais-sobre-vida-e-obra-de-van-gogh.html>

O próximo ambiente, “Sinfonia da Noite estrelada”, explorava por meio de projeções uma das obras mais conhecidas de Van Gogh, “Noite estrelada” (1889), que também representava as estrelas e suas luzes. Nesta sala do evento, o espectador podia se introduzir na obra e ver as formas da paisagem surgindo neste grande quadro ampliado em que, naquele momento, fazia parte (Figura 13).

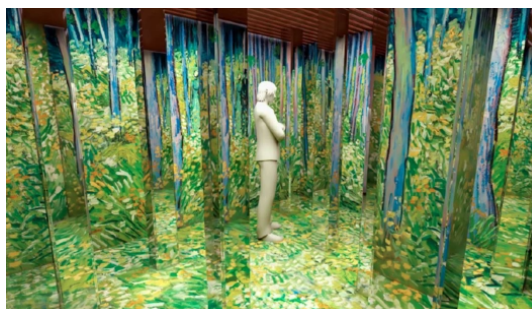


Figura 14

Fonte:

<https://roteirobaby.com.br/2019/10/iguatemi-brasilia-recebe-mostra-imersiva-paisagens-de-van-gogh.html>

O penúltimo cenário, caminhando para o final do evento, “Bosque dos espelhos” (Figura 14), foi inspirado na obra “Duas Figuras no bosque” (1890). Nessa sala, o visitante se direcionava à saída passando por diversos espelhos que distorciam a imagem, ampliando ou diminuindo, e, refletiam a obra estampada nas paredes e a si mesmo.

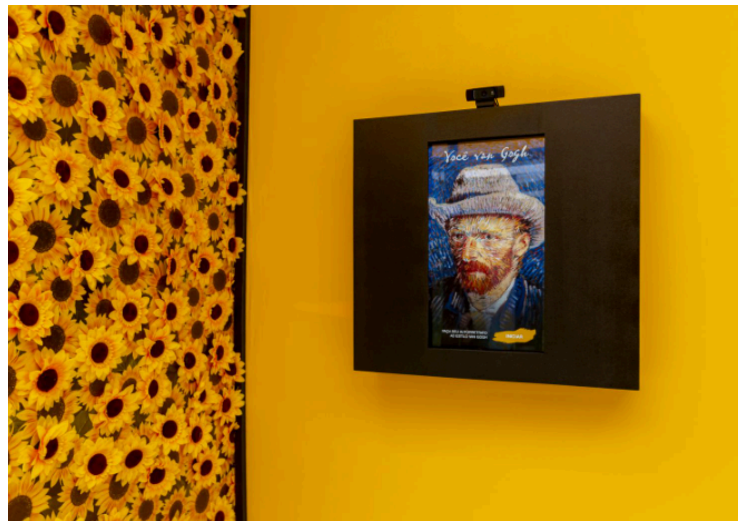


Figura 15

Fonte:

<https://www.clube92.com.br/artigo/exposicao-vincent-paisagens-de-van-gogh-entra-na-reta-final-no-shopping-iguatemi-rio-preto#/>

Ao final do evento, na saída, o espectador teve contato com a inteligência artificial, onde teve a oportunidade de tirar uma foto captada por uma webcam que, por meio de um filtro, era registrada no estilo pós-impressionista, fazendo uma referência ao estilo de pintura de Van Gogh. Os visitantes recebem essa foto como recordação e podem publicar em suas redes sociais marcando o evento.

3.2 "Paisagens Impressionistas de Monet"

A exposição *Paisagens Impressionistas de Monet*, realizada no Shopping Iguatemi de São José do Rio Preto, de junho a agosto de 2023, ofereceu uma imersão no universo de Claude Monet, um dos maiores expoentes do

Impressionismo. Por meio de uma curadoria cuidadosa e o uso de recursos tecnológicos avançados, como projeções em alta definição e realidade aumentada, a mostra permitiu que o público vivenciasse a dinâmica e a sensibilidade de Monet ao retratar a natureza, destacando como o artista capturou a efemeridade da luz e das cores, utilizando técnicas inovadoras que desafiavam as convenções artísticas de sua época.

A exposição ofereceu aos visitantes uma imersão nas diversas fases da carreira de Monet, revelando a profundidade de sua visão artística e sua abordagem revolucionária das paisagens, que continuam impactando e inspirando o mundo da arte. Os visitantes tiveram a oportunidade de vivenciar a atmosfera de Giverny, a famosa propriedade de Monet na Normandia, além de experimentarem a simulação da Rue de Paris, com suas características calçadas da cidade luz, e o Café dos Impressionistas, um ponto de encontro emblemático para os artistas dessa corrente artística.

Por meio de um circuito, o espectador passou por oito estações ambientadas com as obras do artista e características dos locais que ele viveu, além de trechos com narrador em off sobre as vivências de Monet. São elas: Recepção Salão-Ateliê, Início na Rue de Paris, Café dos Impressionistas, Estilo e Técnica, Variações do Monte de Feno, Túnel, Imersão nas Paisagens e finalizado com Ponte do Jardim Japonês, além da área externa do evento que era decorada como uma extensão de seu interior.

A seguir, a análise descritiva busca explorar as principais características das obras presentes na exposição e da forma única de pintura de Claude Monet, unida à tecnologia e ao marketing sensorial.



Figura 16

Fonte: arquivo pessoal



Figura 17

Fonte: arquivo pessoal



Figura 18

Fonte: arquivo pessoal



Figura 19

Fonte: arquivo pessoal

A entrada (Figura 16) e recepção (Figura 17 e Figura 18) do evento já fazem parte da experiência visual proposta para os visitantes, é uma reprodução de onde o próprio artista costuma receber convidados, em seu ateliê, em Giverny, na Espanha. Esse espaço conta com obras do artista (reproduções) que ele pintou nesta época de sua trajetória (Figura 19) e uma janela cenográfica para o ar livre, que era onde Monet gostava de produzir sua arte.



Figura 20

Fonte: arquivo pessoal

Acompanhado por um guia, o espectador entra no primeiro espaço do evento é a “*Rue de Paris*”, uma reprodução cenográfica da Rua de Paris com poste, imagens e piso específico deste ambiente. Neste momento, o visitante é saudado pelo por uma caricatura de Monet que ganha vida em uma tela e dá boas-vindas, contando um pouco de sua trajetória no mundo da arte.



Figura 21

Fonte: arquivo pessoal



Figura 22

Fonte: arquivo pessoal

O próximo cenário, “Café dos Impressionistas”, é uma referência a “*Café de la Nouvelle-Athènes*”, onde Monet e jovens pintores se reuniam para discutir a arte da época , atualmente conhecida como o Impressionismo.



Figura 23

Fonte: arquivo pessoal



Figura 24

Fonte: arquivo pessoal

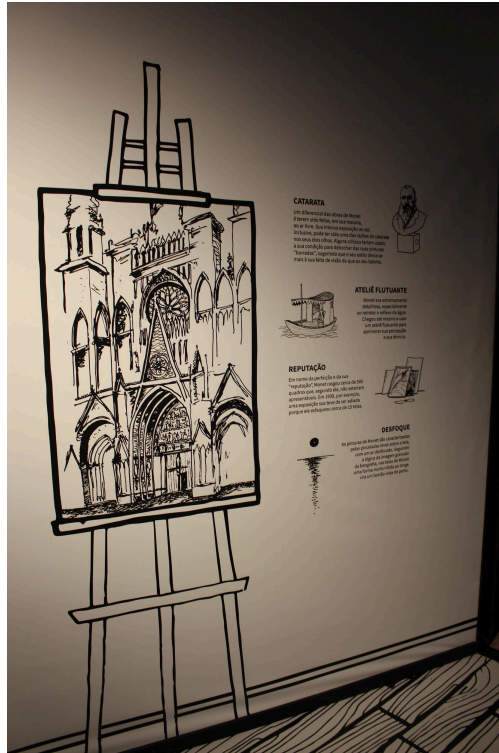


Figura 25

Fonte: arquivo pessoal



Figura 26

Fonte: arquivo pessoal

O ambiente “Estilo e Técnica” (Figura 23) explora as técnicas empregadas por Monet e destaca curiosidades sobre sua arte, enfatizando seu estilo impressionista, que buscava captar objetos por meio do contraste entre cor e luz, com pinceladas que se tornavam marcas de sombra e luminosidade (Figura 24). A sala também aborda a influência da evolução dos materiais, como o uso da tinta a óleo e do pincel

chato, na produção artística. Além disso, o guia menciona como a catarata diagnosticada em ambos os olhos de Monet em 1907 afetou suas obras (Figura 26), trazendo como exemplo a série de 50 pinturas da Catedral de Rouen (Figura 25), 18 delas retratadas sob o mesmo ângulo, em diferentes horários, dias e estações.



Figura 27

Fonte: arquivo pessoal

O espaço, "Variações do Monte de Feno" (Figura 27), recria paisagens de campo com montes de feno, envolto por lona em todos os lados. Neste momento, o guia contava aos visitantes sobre a iluminação em constante alteração, variando entre tonalidades azuladas, rosadas e amareladas, que remete ao interesse de Monet em capturar a transformação das paisagens sob diferentes condições de luz ao longo do dia e das estações do ano, elemento central em suas obras.



Figura 28

Fonte: arquivo pessoal

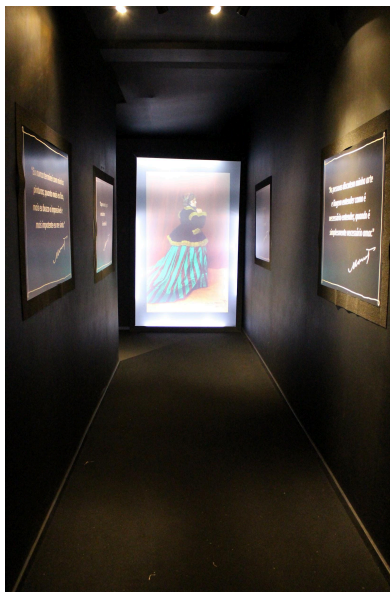


Figura 29

Fonte: arquivo pessoal

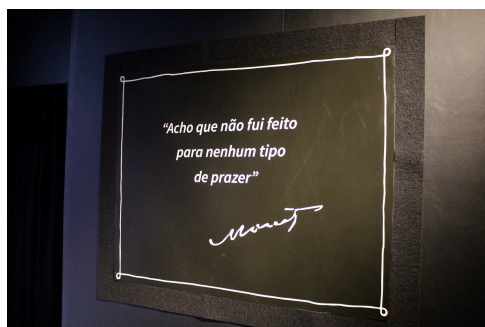


Figura 30

Fonte: arquivo pessoal

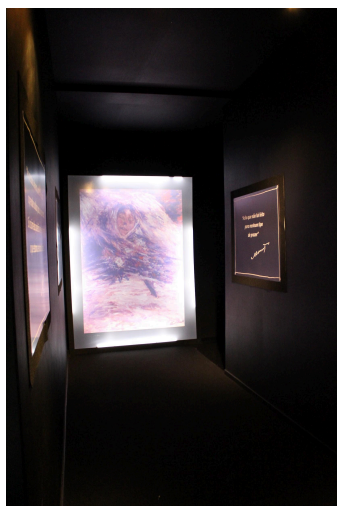


Figura 31

Fonte: arquivo pessoal

O “Túnel” apresenta um corredor escuro com obras do artista que simbolizam os conflitos internos e as aflições de Monet (Figura 29 e Figura 31), sua busca incessante pela perfeição tornava a pintura não apenas seu ofício, mas também uma fonte constante de angústia (Figura 28 e Figura 30).



Figura 32

Fonte: arquivo pessoal

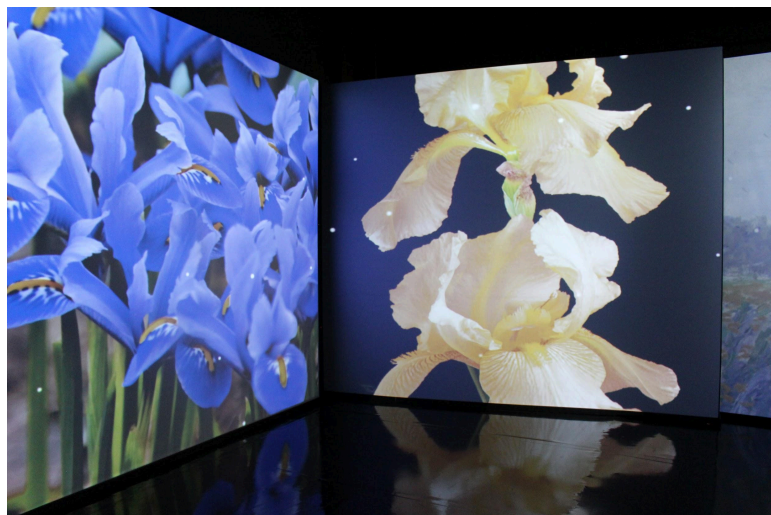


Figura 33

Fonte: arquivo pessoal



Figura 34

Fonte: arquivo pessoal



Figura 35

Fonte: arquivo pessoal

Na sala “Imersão nas Paisagens” (Figura 32), os visitantes vivenciaram um espetáculo imersivo, quando as obras de Monet tomam as paredes ao redor. O ambiente é enriquecido com projeções e espelhos, ampliando a sensação de imersão nas obras do pintor (Figura 33 e Figura 34). Através desses recursos, o público é transportado para o universo das paisagens de Monet, experimentando-as de forma vívida e envolvente. Esse ambiente também possuía uma interação com público ao projetar flores no chão em que os espectadores podiam interagir “pisando” nas flores e, quando isso acontecia, elas mudavam de local dentro da projeção (Figura 35).



Figura 36

Fonte: arquivo pessoal

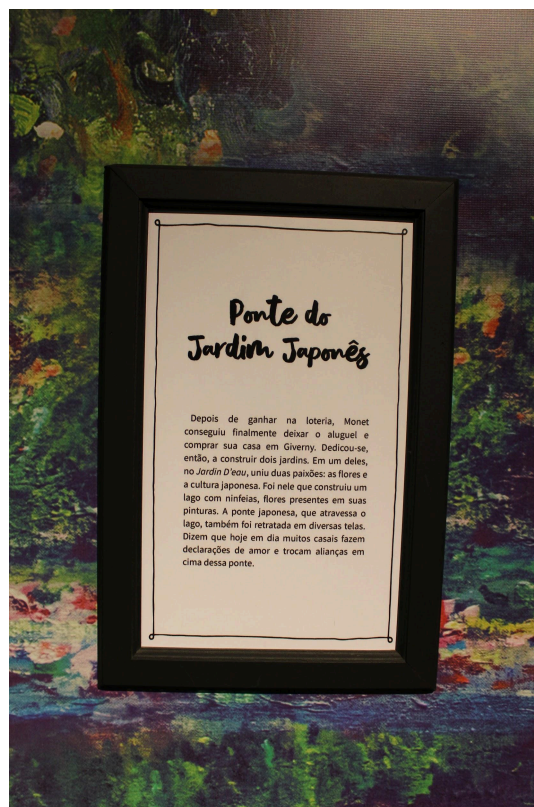


Figura 37

Fonte: arquivo pessoal



Figura 38

Fonte: arquivo pessoal

O ambiente “Ponte do Jardim Japonês” (Figura 36) recriou o famoso jardim japonês de Monet, onde o espectador adentrou o ambiente na icônica ponte que aparece em diversas de suas pinturas. Monet viveu em Giverny por vários anos, onde se inspirou para criar a célebre série “Nenúfares” (1914 - 1926), com as paisagens de seu jardim, dividido entre o Clos Normand, dedicado às flores, e o Jardim Aquático Japonês, onde floresciam as plantas que alimentaram sua arte (Figura 38). A experiência sensorial é ampliada com aromas de mato, terra e plantas e, com o guia contando aos visitantes sobre a importância dessa paisagem para o artista, proporcionando uma imersão completa no universo do pintor (Figura 37).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo consolidam a relação entre o marketing sensorial, a tecnologia e os eventos imersivos, considerando os graus de interação propostos por Henry Jenkins (2022). A partir da análise dos conceitos explorados e do estudo de caso das exposições "Vincent – Paisagens de Van Gogh" e "Paisagens Impressionistas de Monet", é possível compreender como as estratégias sensoriais e tecnológicas ampliam a experiência do público e redefinem a participação dos espectadores.

Jenkins (2022) apresenta diferentes níveis de interação, que variam desde uma recepção mais passiva até a coautoria ativa do público. No contexto dos eventos imersivos, essas camadas de interação se manifestam na forma como os visitantes se envolvem com os estímulos sensoriais e tecnológicos. No nível mais básico, há a experiência perceptiva, em que os sentidos são estimulados para criar uma atmosfera envolvente. O uso de projeções visuais, trilhas sonoras e aromas específicos, por exemplo, permite ao espectador absorver o conteúdo de maneira sensorial, ainda que sem alterar diretamente a narrativa ou o ambiente.

O marketing sensorial desempenha um papel fundamental nesse nível inicial de interação, pois busca ativar respostas emocionais e cognitivas no público, transformando a experiência. A visão, a audição, o olfato, o tato e até o paladar podem ser explorados para criar uma conexão profunda entre o espectador e o conteúdo apresentado. No caso das exposições analisadas, a combinação de imagens em grande escala, efeitos sonoros sincronizados, aromas e iluminação dinâmica gera uma imersão que transcende a contemplação visual, ativando múltiplos sentidos simultaneamente.

Em um nível intermediário, ocorre a interatividade limitada, em que o público pode explorar diferentes espaços e escolher ângulos de visualização, mas sem modificar substancialmente a experiência geral. Esse grau é evidente nas exposições analisadas, nas quais os visitantes podem caminhar livremente, observar as projeções e sentir os efeitos imersivos, mas dentro de um escopo previamente definido pelos organizadores do evento. Esse nível de participação já representa uma diferença significativa em relação a eventos estáticos, pois permite um envolvimento maior do público, incentivando a exploração ativa do espaço expositivo.

A tecnologia, nesse contexto, desempenha um papel essencial ao possibilitar a interatividade e a personalização da experiência do espectador. Telas sensíveis ao toque, sensores de movimento e realidade aumentada são recursos que ampliam o grau de envolvimento do visitante, permitindo que ele descubra conteúdos adicionais ou até mesmo interaja com elementos virtuais inseridos na exposição. Isso reforça a ideia de que a experiência imersiva vai além do estímulo sensorial passivo, tornando-se um processo de descoberta e interação.

Já no nível mais elevado de interação, há uma participação ativa, na qual os espectadores tornam-se agentes que influenciam o conteúdo e a experiência. Em alguns eventos, recursos como realidade aumentada, interfaces responsivas e interações gamificadas permitem que o público altere a apresentação ou contribua para a narrativa. Esse tipo de envolvimento representa a fusão entre tecnologia e marketing sensorial, criando experiências que não apenas cativam os sentidos, mas também incentivam o engajamento ativo. Além disso, esse grau de interação reforça o conceito de cultura participativa, onde o público assume um papel de coautor na construção da experiência. Segundo Jenkins (2022, p. 133), "a cultura da convergência encoraja formas de participação mais intensas e diversificadas, em que os consumidores desempenham papéis ativos na criação de significados".

Outro aspecto relevante é a relação entre a imersão e a narrativa nos eventos interativos. Jenkins argumenta que a interatividade permite uma imersão mais profunda quando os participantes têm a oportunidade de tomar decisões ou influenciar os acontecimentos. Nos eventos analisados, esse aspecto poderia ser ainda mais explorado com o uso de ferramentas digitais que possibilitem maior personalização da experiência. Por exemplo, aplicativos que permitem ao visitante escolher trilhas narrativas distintas ou realidade virtual que insira o usuário dentro da obra são formas de aprofundar a interatividade e proporcionar um envolvimento mais significativo.

A perspectiva de Oliver Grau (2003) sobre a imersão digital complementa essa análise ao destacar que as tecnologias imersivas não apenas expandem os horizontes sensoriais dos espectadores, mas também criam novas possibilidades de engajamento. O autor argumenta que as experiências imersivas, ao reproduzirem ambientes multisensoriais e interativos, geram um impacto cognitivo mais profundo, permitindo que os participantes sintam-se parte da obra. Assim, eventos que utilizam

marketing sensorial e tecnologia podem potencializar a sensação de presença e pertencimento, tornando a experiência mais envolvente e transformadora.

Além disso, a perspectiva de Zygmunt Bauman (2021) sobre a modernidade líquida contribuiu para compreender as mudanças na forma como o público interage com eventos culturais. Em um mundo onde as relações sociais e culturais são cada vez mais fluidas e mutáveis, os eventos imersivos surgem como formas de experiência efêmera, porém intensamente significativa. A interatividade nesses eventos reflete essa transitoriedade, pois permite que os participantes moldem sua experiência de maneira dinâmica, combinando com a sociedade contemporânea.

A aplicação dos graus de interação de Jenkins nesse contexto reforça a importância do sensorial e do tecnológico na concepção de eventos imersivos. Ao compreender as diferentes camadas de participação, os organizadores podem desenvolver experiências mais envolventes e personalizadas, permitindo que o público vivencie a arte, e, também, estabeleça conexões significativas com ela. Assim, este estudo demonstra que o marketing sensorial e a tecnologia enriquecem a experiência dos espectadores e transformam a maneira como interagimos com a cultura e o entretenimento.

Dessa forma, é possível concluir que a convergência entre marketing sensorial, tecnologia e interatividade resulta em eventos inovadores, que proporcionam experiências profundas e significativas. A evolução das ferramentas tecnológicas permite que os eventos alcancem novos patamares de imersão, onde o público desempenha um papel cada vez mais ativo. Esse fenômeno reflete uma mudança na maneira como o entretenimento e a cultura são apreciados, reforçando a necessidade de estratégias inovadoras que estimulem a participação e a coautoria do espectador. Portanto, o futuro dos eventos imersivos depende da capacidade de integrar sensorialidade e tecnologia para criar experiências verdadeiramente transformadoras.

4.1 O Estudo

O presente estudo contribui para o campo acadêmico e para a área de eventos ao aprofundar a relação entre marketing sensorial, tecnologia e interatividade. A pesquisa explora como as estratégias sensoriais e tecnológicas podem transformar a experiência dos espectadores, criando eventos mais imersivos, interativos e memoráveis. Essa abordagem amplia as discussões acadêmicas sobre

o papel dos sentidos na construção de experiências significativas e fornece uma base teórica e prática para o aprimoramento de eventos culturais, educacionais e comerciais.

Do ponto de vista acadêmico, a investigação realizada em nível de mestrado buscou enriquecer os debates sobre interatividade e imersão ao integrar as teorias de Henry Jenkins, Oliver Grau e Zygmunt Bauman. Ao articular os graus de interação propostos por Jenkins, em suas obras “Cultura da Conexão” (2022) e “Cultura da Convergência” (2022), com os conceitos de imersão digital de Grau, em seu livro “Arte virtual: da ilusão à imersão” (2003) e a modernidade líquida de Bauman, em suas produções “Modernidade líquida” (2021) e “44 cartas do mundo líquido moderno” (2010), o estudo traz uma visão sobre como as transformações tecnológicas impactam a forma como o público se envolve com eventos. Essa abordagem teórica pode servir como referência para futuras pesquisas que explorem novas formas de engajamento sensorial e tecnológico.

Além disso, a pesquisa contribui para a evolução do marketing sensorial ao demonstrar sua aplicabilidade no contexto de eventos imersivos. A análise do uso dos cinco sentidos na criação de experiências reforça a importância de abordagens multissensoriais na comunicação, organização, montagem e no design de eventos. Esse aprofundamento teórico pode beneficiar tanto pesquisadores quanto profissionais que buscam inovar na forma como os eventos são planejados e executados.

Para a área de eventos, o estudo oferece insights práticos que podem ser aplicados na concepção e no desenvolvimento de experiências envolventes. Ao analisar exposições imersivas como “Vincent – Paisagens de Van Gogh” e “Paisagens Impressionistas de Monet”, a pesquisa demonstra como diferentes níveis de interação podem ser explorados para aumentar o engajamento do público. Essa análise pode servir como base para a criação de eventos que utilizem tecnologias emergentes, como realidade aumentada, inteligência artificial e interfaces responsivas, para oferecer experiências mais dinâmicas e personalizadas.

Além disso, a pesquisa ressalta a importância da união de tecnologia e experiência sensorial na construção de eventos contemporâneos. A adoção de estratégias interativas pode proporcionar ao público maior autonomia na forma como consome e participa dos eventos, promovendo um modelo de experiência ativo e imersivo. Dessa forma, o estudo pode influenciar diretamente a prática profissional,

incentivando organizadores de eventos e profissionais de performance a incorporarem abordagens inovadoras e a explorarem novas formas de engajamento do público.

Por fim, este estudo contribui para o avanço teórico do marketing sensorial e da interatividade em eventos e, também, abre caminho para futuras investigações sobre o impacto dessas estratégias no comportamento do público. A pesquisa propõe um olhar atualizado sobre a evolução dos eventos e destaca a necessidade de adaptações contínuas diante das mudanças tecnológicas e das novas expectativas do público. Dessa maneira, seu impacto se estende tanto para a academia quanto para o mercado, promovendo uma interseção entre teoria e prática que beneficia ambas as esferas.

4.2 Para a Autora

A realização deste mestrado representou uma transformação significativa em minha trajetória profissional como profissional de marketing com foco em organização de eventos. Estudar os temas de marketing sensorial, da tecnologia e da interatividade em eventos me desenvolveu um olhar mais estratégico e inovador sobre a criação de experiências envolventes para o público. Nessa jornada acadêmica também pude compreender sobre a influência dos sentidos e das tecnologias na construção de eventos memoráveis, proporcionando uma base sólida para a aplicação desses conhecimentos na prática profissional.

Ao longo da pesquisa, pude consolidar habilidades analíticas essenciais para planejar e organizar estratégias de eventos mais imersivos. Com o aporte teórico e o estudo de caso, aprimorei minha capacidade de planejamento e curadoria de experiências, me preparando para desenvolver estratégias que trazem criatividade, inovação e impacto sensorial. O estudo e combinação entre os conceitos de Henry Jenkins (2022), Oliver Grau (2003) e Zygmunt Bauman (2021 e 2010) contribuiu para que eu compreendesse melhor os diferentes graus de interação e a forma como o público contemporâneo busca experiências mais participativas e dinâmicas.

Além disso, o mestrado reforçou a importância do marketing sensorial como diferencial no setor de eventos. O estudo aprofundado dos cinco sentidos e sua aplicação na criação de atmosferas imersivas me proporcionou conhecimento para desenvolver eventos mais envolventes, capazes de gerar conexões emocionais duradouras com o público. A compreensão da interatividade e da imersão também

se mostrou essencial para adaptar eventos às novas demandas tecnológicas, explorando recursos como realidade aumentada, projeções interativas e interfaces digitais que proporcionam o engajamento dos participantes.

Outro aspecto fundamental foi o desenvolvimento da minha capacidade crítica e reflexiva sobre as transformações do setor de eventos. A pesquisa me permitiu analisar tendências, avaliar o impacto das novas tecnologias e compreender os desafios da atualidade, conforme discutido por Bauman (2010). Essa percepção fortaleceu minha atuação profissional, fazendo com que eu pudesse identificar oportunidades e criar experiências alinhadas às expectativas do público contemporâneo.

Por fim, a experiência do mestrado não apenas ampliou meu conhecimento teórico e prático, gerando valor para minha trajetória acadêmica, mas também fortaleceu minha atuação no mercado de eventos, agregando valor ao meu trabalho como profissional de marketing. A imersão nesse estudo transformou minha visão estratégica sobre o setor e me proporcionou um repertório mais rico para inovar e criar eventos que transcendam a organização mais simples, transformando-se em experiências impactantes e memoráveis. Dessa forma, essa jornada acadêmica se revelou essencial para meu crescimento profissional, me posicionando de maneira mais qualificada e diferenciada no mercado.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The definition of marketing: what is marketing?* Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 18 maio 2024.

CAETANO, A. C. M. *Visão computacional como possibilidade de interatividade em trabalhos artísticos*. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA, 8., 2009, Brasília. Anais. Brasília: Instituto de Artes, Departamento de Artes Visuais, UnB, 2009. p. 30-35.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. 1. ed. São Paulo: Editora Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GRAU, Oliver. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. Tradução de Claudia Cavalcanti. São Paulo: UNESP, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. São Paulo: Editora Aleph, 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. 15. ed. Nova York: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Tradução de Flávia O. de Lima. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MORONI, A. S. *Interatividade, robótica e arte, desde Altamira*. DATJournal, v. 7, n. 2, 2022.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa do ciberespaço*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. *Marketing sensorial: o que é e como usá-lo?* Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo#:~:text=O%20marketing%20sensorial%20%C3%A9%20aquele,seus%20clientes%20a%20sua%20marca%3F>. Acesso em: 15 maio 2024.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing*. Nova York: Free Press, 1999.

VAN GOGH, Vincent. *Cartas a Theo*. Tradução de Felipe Martinez. Organização de Jorge Coli. São Paulo: Editora 34, 2024.